

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKIN CARE*

SUMARTIKA SARI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKIN CARE*

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SUMARTIKA SARI

A021191090



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE

disusun dan diajukan oleh

**SUMARTIKA SARI
A021191090**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Juni 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si
NIP. 195605051985031002

Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan, S.E., MSM
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE

disusun dan diajukan oleh

SUMARTIKA SARI
A021191090

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **26 Juli 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si	Ketua	1
2.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Sekretaris	2
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3
4.	Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT	Anggota	4

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumartika Sari

NIM : A021191090

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE, DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKIN CARE***

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 5 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,


Sumartika Sari

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, karena berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* Produk *Skin Care*". Skripsi ini merupakan tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah mudah dan menghadapi berbagai tantangan. Namun, semua itu dapat terlewati berkat bimbingan, dukungan dan bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. **Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.** selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
4. **Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM.** Selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2019-2023 atau selama periode perkuliahan peneliti.
5. **Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si** dan **Romi Setiawan, S.E.,MSM.** Selaku dosen Pembimbing Utama dan Pendamping atas bimbingan dan arahan yang berharga selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. **Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM** dan **Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT.** selaku dosen Penguji dalam seminar proposal dan ujian akhir skripsi, atas saran-saran yang bermanfaat yang diberikan untuk penulisan skripsi ini.

7. **Prof. Dr. Indrianti Sudirman, S.E., M.Si.** selaku dosen Penasihat Akademik atas arahan dan pendampingannya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
8. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis** atas ilmu yang berharga yang telah diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
9. **Staf Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis** atas pelayanan terbaik dan bantuan dalam kelancaran proses administrasi skripsi peneliti.
10. **Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi** atas pemberian beasiswa KIP Kuliah atau Bidikmisi yang memungkinkan peneliti melanjutkan pendidikan tinggi dengan biaya yang terjangkau.
11. **Orangtua, Adik, dan Keluarga di Rumah** yang selalu mendukung, memberi semangat, arahan, dan mendoakan peneliti agar menyelesaikan kuliah dengan baik serta memperoleh gelar sarjana. Terima kasih sekali lagi kepada Bapak dan Mama yang telah mendukung peneliti.
12. **Teman terdekat peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis**, Nur Islam, Yuyun, Jumrah, Ina, Tiwi, dan Tuti, terima kasih telah menemani, mendukung, dan memberikan dorongan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Tanpa kalian, perjalanan peneliti selama kuliah tidak adakn seindah dan seberharga seperti sekarang.
13. **Teman terdekat peneliti di Universitas Hasanuddin**, Dewi, Ani, Tuti, Rizky, dan Elisa, terima kasih telah menjadi penyemangat peneliti selama masa perkuliahan.
14. **Sahabat peneliti**, Era dan Pati, terima kasih telah menjadi penyemangat peneliti dari masa SMP hingga sekarang.
15. **Teman-teman KKNT Gel. 108 Kewirausahaan UMKM Bantaeng Posko 6**, yang telah memberikan semangat dan pengalaman berharga selama masa KKN hingga sekarang.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, peneliti tidak memiliki apapun selain harapan dan doa, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa meridhoi setiap urusan dan membalas jasa yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapakan saran dan kritik yang membangun.

Peneliti berharap dengan tulisan ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca dan mendapatkan berkah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Makassar, 23 Juni 2023

Sumartika Sari

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* produk *Skin Care*

Sumartika Sari
Sumardi
Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* produk *skin care*. Responden penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)* dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness* dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand Awareness* tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The Influence of Brand Ambassador on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention on Skin Care Products

Sumartika Sari
Sumardi
Romi Setiawan

This study aims to analyze the effect of brand ambassadors on brand awareness, brand image, and purchase intention on skin care products. Respondents of this study were 150 students in Makassar City. The sampling technique used non probability sampling (purposive sampling) with data collection through a questionnaire. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 4.0. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image and brand awareness and have a positive and insignificant effect on purchase intention. Brand awareness has a positive and insignificant effect on purchase intention, while brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand Awareness cannot mediate the influence of brand ambassadors on purchase intention. Meanwhile, brand image can mediate the influence of brand ambassadors on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	6
1. 3 Tujuan.....	6
1. 4 Manfaat Penelitian.....	7
1. 4. 1 Manfaat Teoritis	7
1. 4. 2 Manfaat Praktis	7
1. 4. 3 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2. 1 Tinjauan Teori dan Konsep	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Brand Ambassador	10
2.1.3 Brand Awareness	10
2.1.4 Brand Image.....	11
2.1.5 Purchase Intention.....	12
2. 2 Tinjauan Empirik	13
2. 3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.3.1 Hubungan antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	18

2.3.2 Hubungan antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	18
2.3.3 Hubungan antara Variabel <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.4 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.5 Hubungan antara Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2. 4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3. 1 Rancangan Penelitian	23
3. 2 Tempat dan Waktu	23
3. 3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi.....	23
3.3.2. Sampel	23
3. 4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4.1. Jenis Data.....	24
3.4.1. Sumber Data.....	24
3. 5 Teknik Pengumpulan Data	25
3. 6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.6.1 Variabel Penelitian.....	25
3.6.2 Definisi Operasional.....	26
3. 7 Instrumen Penelitian.....	27
3. 8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4. 1 Profil Perusahaan.....	32
4. 2 Gambaran Umum Responden.....	34
4. 3 Analisis Deskriptif Variabel	36
4. 4 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	41
BAB V PENUTUP	54
5. 1. Kesimpulan	54
5. 2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal dengan Brand Ambassador Korea	3
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Skor Instrumen Penelitian	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Usia Responden	34
Tabel 4.3 Universitas Responden	35
Tabel 4.4 Angkatan Responden	35
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel	36
Tabel 4.6 Kategori Rata-Rata Skor Penilaian Jawaban Responden	37
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	38
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4.11 Nilai <i>Factor Loadings (Outer Model)</i>	41
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell Larcker</i>	42
Tabel 4.14 Nilai Uji <i>Reability</i>	43
Tabel 4.15 Nilai <i>Coefficient Determination R² dan Q²</i>	43
Tabel 4.16 Nilai <i>Inner VIF</i>	44
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	45
Tabel 4.18 <i>PLSPredict</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Size of the Global Skin Care Market from 2012 to 2025</i>	1
Gambar 1.2 <i>Revenue of the Skin Care in Indonesia</i>	2
Gambar 1.3 <i>Merk Skin Care Terbaik di Indonesia Kuartal II (April-Juni 2022)</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Logo Somethinc	32
Gambar 4.2 NCT Dream	33
Gambar 4.3 SomethincXNctDream	33
Gambar 4.4 Diagram Model Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	52

BAB I

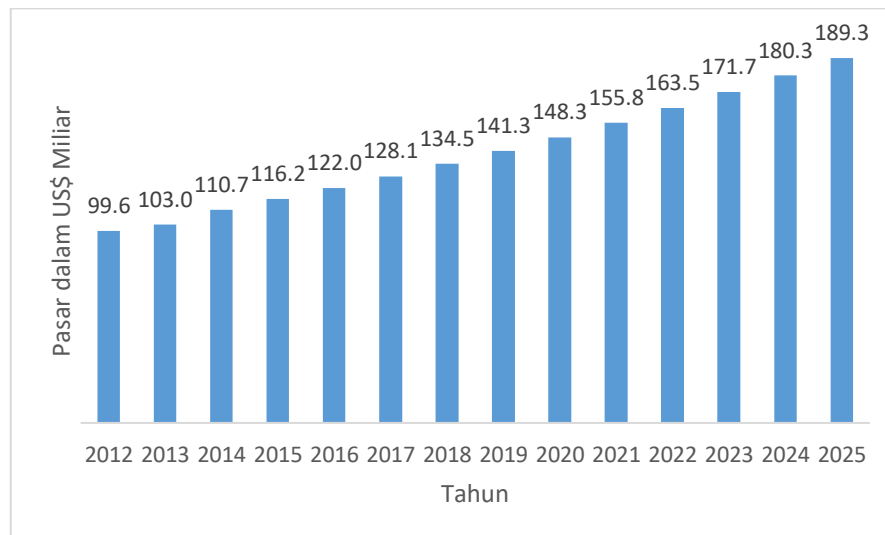
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit wajah yang sehat menjadi dambaan setiap orang, tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan *self love* (Alodokter). Meningkatnya kesadaran akan kecantikan dan kesehatan kulit mendukung minat masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan seperti *skin care*. Menurut Allied Market Research (2018), *skin care* adalah praktik meningkatkan penampilan dan integritas kulit dengan penggunaan berbagai produk kulit seperti *face moisturizer*, *cleansing balm*, dan *sunscreen*. Oleh karena itu, *skin care* telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat.

Seiring dengan hal tersebut, saat ini bisnis *skin care* telah mengalami peningkatan yang pesat secara global. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Statista (2022) sebagai berikut

Gambar 1.1 Size of the Global Skin Care Market from 2012 to 2025



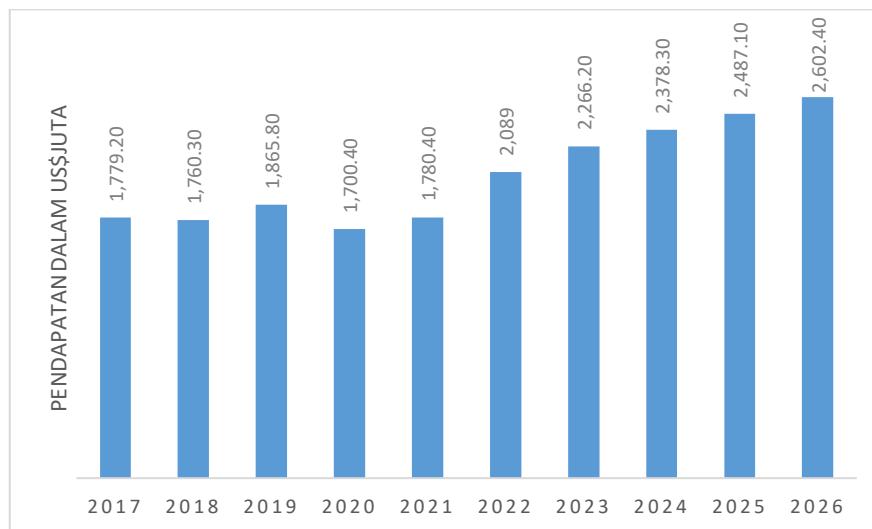
Sumber: Statista

Gambar 1.1 Menunjukkan ukuran pasar global *skin care* untuk tahun 2012-2025. Pada grafik tersebut ukuran pasar global terus mengalami peningkatan, dimana tahun 2025 ukuran pasar *skin care* diperkirakan mencapai \$189,3 Miliar.

Hal ini akan berdampak pada pendapatan di sektor bisnis kecantikan secara global.

Pertumbuhan ukuran pasar *skin care* secara global juga berdampak pada bisnis *skin care* di Indonesia. Pandemi Covid 19 tidak menjadi penghalang bagi bisnis *skin care* di Indonesia untuk terus mengalami pertumbuhan. Menurut Sarasa (2021) terdapat 70% permintaan akan *skin care* untuk tahun 2021. Terbukti dari grafik dibawah yang dikeluarkan oleh Statista (2022).

Gambar 1.2 Revenue of the Skin Care in Indonesia



Sumber: Statista

Dilihat dari data tersebut, pendapatan *skin care* Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar \$1,7 Miliar. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar \$80 Juta dari tahun 2020 dan diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga tahun 2026 mencapai \$2,6 Miliar. Besarnya peluang pasar *skin care* di Indonesia membuat brand *skin care* lokal berlomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi guna menarik minat beli konsumen.

Pada zaman modern ini, berbagai strategi dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya guna menarik minat beli konsumen, salah satu strategi yang digunakan adalah mengontrak seseorang yang terkenal atau memiliki pengaruh di masyarakat untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Greenwood, (2012) berpendapat bahwa *brand ambassador* dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan minat dengan

konsumen, selain itu *brand ambassador* juga dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand ambassador* dapat dilakukan oleh siapa pun yang memiliki passion tentang merek, bersedia membicarakannya, dan bahkan secara sukarela memberikan informasi terkait merek tersebut. Aurangzeb *et.al* (2017), menyatakan bahwa menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* efektif karena popularitas mereka akan membantu iklan produk mereka menjadi lebih menarik dan lebih mudah untuk mempromosikannya kepada konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap promosi sebuah membuat banyak *brand skin care* lokal Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka. Dikutip dari Chiquita (2022) terdapat enam *brand skin care* lokal yang menggunakan *brand ambassador*.

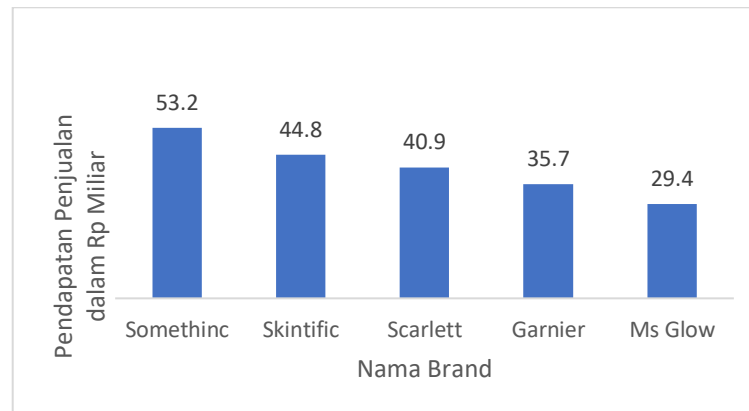
Tabel 1.1 *Brand Skincare* Lokal dengan *Brand Ambassador* Korea

No	Nama Brand Skincare	Brand Ambassador
1	Somethinc	NCT Dream, Han So Hee
2	Azarine	Lee Min Ho
3	Scarlett	Twice dan Song Joon Ki
4	White Lab	Ooh Sehun
5	Ms Glow	Cha Eun Woo
6	Everwhite	Kim Seon Ho

Sumber: Idntimes

Pengaruh penggunaan *brand ambassador* pada *brand skin care* lokal di Indonesia dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Kompas (2022), yaitu

Gambar 1.3 Merk Skin Care Terbaik di Indonesia Kuartal II (April-Juni 2022)



Sumber: Kompas

Berdasarkan data tersebut, pada kuartal kedua somethinc menjadi Top1 *brand skin care* lokal terbaik di Indonesia dengan penjualan 53,3 Miliar dengan Strategi promosi melalui *brand ambassador* NCT Dream mampu menaikkan *brand awareness* dari somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari produk *skin care* lokal.

Brand awareness merupakan awal bagi konsumen menyadari sebuah produk. Menurut Peter dan Olson (2014) *brand awareness* adalah proses dimana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, dan merek tersebut diingat dalam ingatan mereka untuk dimasukkan dalam pertimbangan mereka dalam menentukan keputusan.

Sedangkan, *brand image* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013) mengacu pada memori skematik dari sebuah merek yang berisi interpretasi terkait pasar sasaran dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pasar. Menurut Usman dan Aryani *brand image* adalah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek yang akan tertanam dalam ingatan masyarakat.

Pengaruh Signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sesuai dengan data survei dari Katadata Insight Center (2022) dengan hasil bahwa *korean brand ambassador* meningkatkan *brand awareness* pada produk kecantikan sebesar 45,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agi Rosyadi (2021) dengan hasil penelitian *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain untuk meningkatkan *brand*

awareness, *brand ambassador* juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebecca, dkk (2021) dan Allifia & Purnama (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*.

Melalui *brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen akan suatu brand yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen tersebut (Shahid 2016). Minat beli menurut Simamora (2022) adalah keinginan untuk membeli produk yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek perusahaan. Menurut Rebecca *et.al* (2022) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap ketika seseorang tertarik dengan produk tersebut, dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2021), Nurjannah dan Suriyanto (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Brand ambassador sebagai strategi pemasaran konsumen tidak hanya berpengaruh pada *brand awareness* dan *brand image* suatu produk, namun juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Adapun pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhan *et.al*, Rebecca *et.al* (2022), Prastiwi, *et.al* (2020), Setyowati, *et.al* (2020), Nurjannah dan Suriyanto (2022), dan Immaculata dan Utami (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut data dari Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* hanya memiliki pengaruh sebesar 20,4% ketika ingin membeli sesuatu, masih lebih kecil dibandingkan dengan variabel harga sebesar 71,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Pramesti (2019), Usman, *et.al* (2021), Wijaya, *et.al* (2020), dan Wulandari, *et.al* (2021)

menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait “**Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* Produk *Skin Care*”**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *brand Awareness*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*?
7. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. 4. 1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan maupun pengetahuan terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* produk *skin care*.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan maupun referensi terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* produk *skin care*.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* produk *skin care*.

1. 4. 2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengimplementasikan ilmu dan wawasan yang telah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta menjadi sarana bagi peneliti untuk mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan *brand ambassador* yang baik di lingkungan kerja nantinya dan membuat keputusan yang bijaksana terkait penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand*, dan *purchase intention*.

2. Bagi *Brand Skin Care*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pengambilan kebijakan bagi *brand skincare* yang menjadikan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka agar nilai yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian selanjutnya dalam menemukan variabel-variabel lain mempengaruhi *purchase intention* pada produk *skin care*.

1. 4. 3 Sistematika Penulisan

Penulisan yang terdapat dalam penelitian ini, disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, Keller (2018) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler, Keller (2018) ada lima unsur bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*). Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Misalnya siaran, cetak, online, seluler, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.
3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Interaksi dengan pelanggan bersifat pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk sementara yang melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
4. Humas (*Public Relation*). Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat mencakup siaran pers, sponsorship, acara, dan halaman web.
5. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*). Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pemasaran langsung dan digital

mencakup surat langsung, email, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

2.1.2 Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah siapa saja yang memiliki passion tentang merek, bersedia membicarakannya, dan bahkan mungkin secara sukarela memberikan informasi terkait merek tersebut.

Menurut Rositter dan Percy (1985) ada empat karakteristik *brand ambassador* di VisCAP:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (popularitas) dan bagaimana tingkat frekuensi kemunculannya di depan khalayak (*appearances*).
2. *Credibility*, kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian relevan dengan pengetahuan tentang produk yang diklankan *brand ambassador* atau kepercayaan pada produk konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan dipercaya dapat mewakili kredibilitas merek yang diklankan. Sementara objektivitas merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberikan kepercayaan diri.
3. *Attraction*, tingkat *brand ambassador* disukai oleh konsumen dan kesamaan *personality brand ambassador* dengan konsumen.
4. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan merek yang digunakan oleh *brand ambassador*.

2.1.3 Brand Awareness

Keller dan Swaminathan (2020) menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah kekuatan untuk melacak ingatan pelanggan yang mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Konsumen yang memiliki tingkat memori merek yang tinggi dapat mempengaruhi niat beli terhadap suatu merek. Putra (2014), *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek dalam ingatan konsumen ketika seorang konsumen memikirkan suatu merek dalam kategori produk tertentu dan seberapa mudah konsumen mengingat merek tersebut.

Aaker (1991) menyatakan ada empat level dari *brand awareness*, yaitu:

1. *Top of Mind*, level tertinggi dan posisi ideal untuk semua merek. Pada level ini, pelanggan benar-benar memahami dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah merek.
2. *Brand Recall*, tingkat penarikan merek tanpa bantuan. Pada tingkat ini, konsumen dapat mengingat dengan mudah tanpa bantuan.
3. *Brand Recognition*, tingkat kesadaran merek minimum. Pada tingkat ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan menunjukkan gambar atau karakteristik tertentu.
4. *Unware of Brand*, tingkat kesadaran merek paling rendah, di mana pelanggan tidak mengenali merek yang disebutkan sama sekali meskipun dibantu melalui alat seperti menyebutkan merek atau menunjukkan gambar merek.

Adapun indikator dari *brand awareness* menurut Keller dan Swaminathan (2020) ada empat indikator dari *brand awareness*:

1. *Recognition* berarti sejauh mana konsumen dapat mengkonfirmasi eksposur terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat.
2. *Recall* berarti berarti sejauh mana konsumen mengingat produk dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat

2.1.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* adalah keyakinan yang dipegang konsumen tentang merek tertentu. Rebecca, *et.al* (2022) mengatakan bahwa brand image yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan menggambarkan asosiasi merek; dengan kata lain, mencerminkan ingatan konsumen tentang hal-hal yang telah dipercaya dan dapat dipercaya oleh konsumen tersebut.

Keller dan Swaminathan (2020), *brand image* yang positif dapat diciptakan melalui:

1. *Srength* yang menjelaskan semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan merek yang ada sehingga menghasilkan asosiasi merek yang kuat.

2. *Favorability* yang menjelaskan asosiasi merek dapat menjadi faktor atau situasi tergantung pada konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi.
3. *Uniqueness* yang menjelaskan pemasar dapat membuat perbedaan unik yang eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing.

2.1.5 Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* atau minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimana ada kemauan dari dirinya sendiri berdasarkan pengalamannya untuk membeli suatu produk tertentu. Rebecca, et.al (2022) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen ke tahap ketika seseorang tertarik dengan produk, dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Ferdinand (2014) niat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti:

1. Minat eksplorasi, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selama ini mencari informasi tentang produk dan karakteristik positif dari produk tersebut.
2. Minat referensial, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini mengacu pada konsumen yang sudah memiliki niat beli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama.
3. Minat transaksional, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk segera membeli atau memiliki suatu produk. Hal ini mengacu pada konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkan.
4. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada preferensi sebelumnya.

2. 2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi maupun acuan dalam memahami fokus pada sebuah penelitian berupa hasil penelitian yang berkait dengan hubungan antara *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Penulis/Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shendy Andrie Wijaya, Arie Eko Cahyono, Siti Ukrimatul Irhamniah	Pengaruh Penggunaan Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Bimbel <i>Online</i>	1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel <i>online</i> di SMAN 3 Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan iklan dan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel <i>online</i> di SMAN 3 Jember.	Iklan (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Minat Beli (Y)	1) Iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel <i>online</i> di SMAN 3 Jember 2) <i>brand ambassador</i> (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember.
2	Dr. Osly Usman, Yenni Aryani	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Merek, Kualitas Produk, dan	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Product Quality</i> (X3) <i>Price</i> (X4)	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis/Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Purchase Intention</i>	Harga terhadap Minat Beli.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	minat beli konsumen. 3. <i>Product Quality (X3)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 4. <i>Price (X4)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli adalah harga. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh rendah terhadap <i>Purchase Intention</i> adalah <i>Brand Ambassador</i> .
3	Choirun Nisa , Diesyana Ajeng Pramesti	<i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis seberapa efektif <i>digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> dalam mempengaruhi niat beli di era digital saat ini.	<i>Digital Marketing (X1)</i> <i>Brand Ambassador (X2)</i> Brand Identity (Z) <i>Purchase Intention (Y)</i>	1. Secara tidak langsung <i>digital marketing (X1)</i> dan <i>brand ambassador (X2)</i> yang dimediasi oleh <i>brand identity (Z)</i> sangat berpengaruh terhadap minat beli (Y) 2. Secara langsung <i>digital marketing (X1)</i> dan <i>brand ambassador (X2)</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4	Natalie Christina Rahayu , Nuslih Jamiat	<i>The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador BTS (bangtan seoyeondan)</i> terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Kota Bandung.	<i>Brand Ambassador (X)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand ambassador (X)</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Bandung (Y).

No	Penulis/Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Bandung City</i>			
5	Natalia Rebecca, Fellysia, Friesca Gracia Cung, Clara Audina, Imam Nuraryo	<i>Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh Blackpink terhadap citra merek Shopee dan niat beli pelanggan	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> (Y).
6	Marsella Aprilia Immaculata, Lusya Savitri Setyo Utami	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara popularitas <i>brand ambassador</i> NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen.	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Terdapat pengaruh signifikan variabel Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 (X) terhadap variabel Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen (Y). Popularitas <i>brand ambassador</i> NCT 127 memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen sebesar 28,2%.
7	Agi Rosyadi	Peran <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Awareness</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli melalui <i>brand awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Z) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> (X) berpengaruh langsung terhadap <i>brand awareness</i> (Z) dan minat beli <i>Brand awareness</i> (Z) berpengaruh terhadap minat beli (Y). 2.
8	Subhan, Dian Ekawaty, dan Johan Fahri	Pengaruh <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> terhadap Minat Beli Dimediasi oleh Promosi di Instagram (Studi Kasus Pada TMDASH.ID Di Kota Ternate)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>brand ambassador non-celebrity</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh promosi online melalui media sosial	<i>Brand Ambassador non-celebrity</i> (X1) Promosi (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1. <i>Brand Ambassador non-celebrity</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) 2. <i>Brand Ambassador non-celebrity</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Promosi (X2) 3. Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Penulis/Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<p><i>Purchase Intention</i> (Y)</p> <p>4. Promosi (X2) dapat menjadi variabel <i>intervening</i> variabel <i>Brand Ambassador non-celebrity</i> (X1) terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).</p>
9	Cindy Agustin, Siti Nahdiah and Gaby Shania Pratama	<i>The Influence of Brand Ambassador toward Purchase Intention of Fila on Social Media</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh antara BTS sebagai <i>brand ambassador</i> dengan minat beli produk Fila	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	<p>1. Pengaruh <i>brand ambassador</i> (X) terhadap minat beli (Y) cukup rendah yaitu sebesar 0,393.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif yang dihasilkan oleh <i>brand ambassador</i> (X) terhadap minat beli, dimana hasilnya adalah 0,528 (Y).</p>
10	Naurah Tsabitah, and Rila Anggraeni	<i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Merek Fashion Lokal "This Is April" di Kota Malang.	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y)	<p>1. <i>Brand image</i> (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y)</p> <p>2. <i>Brand Personality</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y)</p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> (X3) Memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y)</p>
11	Hilmi Nasri	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap BTS Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> Tokopedia Di Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Tokopedia di Indonesia	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Z) <i>Purchase Intention</i> (Y)	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Z).</p> <p>2. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y)</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> (Z) berpengaruh positif signifikan</p>

No	Penulis/Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap <i>purchase intention</i> (Y) 4. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y) yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> (Z)
12	Muhammad Farrel dan Sunaryo	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Everwhite dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>brand image</i> terhadap konsumen Evewhite.	<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Brand Image</i> (M) Minat Beli (Y)	1. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> (M). 2. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) 3. <i>Brand image</i> (M) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) 4. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) yang dimediasi oleh <i>brand image</i> (M)

Pada tabel tersebut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et.al (2020) dengan judul penelitian pengaruh penggunaan iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online menemukan bahwa variabel *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan bimbel online. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Usman dan Aryani (2019) dengan judul penelitian *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention* menemukan bahwa meskipun *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Pramesti (2019) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021) dengan judul penelitian *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"* menemukan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan paradigma yang menjadi acuan untuk memecahkan masalah penelitian yang akan diteliti. Variabel laten eksogen (ξ) dari penelitian ini adalah *brand ambassador*. Sedangkan variabel laten endogen (η) adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.

2.3.1 Hubungan antara Variabel *Brand Ambassador* dengan *Brand Awareness*

Rossiter dan Percy (1995) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat menjadi alat komunikasi bisnis bagi perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* dapat menggunakan selebriti maupun non-selebriti yang dapat digunakan sebagai media promosi yang sifatnya positif guna meningkatkan minat beli konsumen. Melalui *brand ambassador* perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* (Rosyadi, 2021). Selain itu, penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek jika *brand ambassador* tersebut dapat digunakan dengan baik dan tepat sasaran (Mahisa *et al*, 2019).

2.3.2 Hubungan antara Variabel *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Brand ambassador dapat menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan merek dengan konsumen (Yolanda, 2017). Persepsi unik yang diciptakan oleh *brand ambassador* dapat membuat suatu merek terlihat berbeda di mata konsumen dibandingkan dengan merek lain. Brand ambassador harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen dalam hal menginformasikan, memperkenalkan, membujuk konsumen, dan memiliki citra positif di masyarakat sehingga konsumen percaya untuk menggunakan produk yang diinformasikan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *image* sebuah *brand*.

2.3.3 Hubungan antara Variabel *Brand Ambassador* dengan *Purchase Intention*

Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat membantu perusahaan dan konsumen menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Immaculata dan Utami (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Melalui pemilihan *brand ambassador* yang baik, niat beli dapat ditingkatkan. Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa menggunakan selebriti dengan citra yang baik sebagai *brand ambassador* dapat secara efektif berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen. Karena selebriti memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menimbulkan niat pada setiap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, maka semakin baik citra brand ambassador maka niat beli konsumen juga akan meningkat.

Menurut Nurhasanah *et.al* (2021) *Brand ambassador* adalah ikon atau identitas budaya, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi serta komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi niat beli dan peningkatan penjualan melalui faktor pengaruh dan kausal (Utami *et.al*, 2021).

2.3.4 Hubungan Variabel *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Brand Awareness terkait dengan kekuatan suatu merek dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* memiliki kedalaman dan keluasan (Keller dan Swaminthan, 2020). Kedalaman *brand awareness* mengukur kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali atau mengingat merek. Keluasan *brand awareness* mengukur berbagai situasi pembelian dan konsumsi di mana merek muncul dalam pikiran. Penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* suatu produk maka semakin baik pula *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.5 Hubungan antara Variabel *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Brand Image dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi merek yang positif memengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk membeli (Dodds *et.al*, 1991). Pada penelitian yang dilakukan oleh Usman dan Aryani (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen lebih cenderung pada produk dengan citra merek yang positif

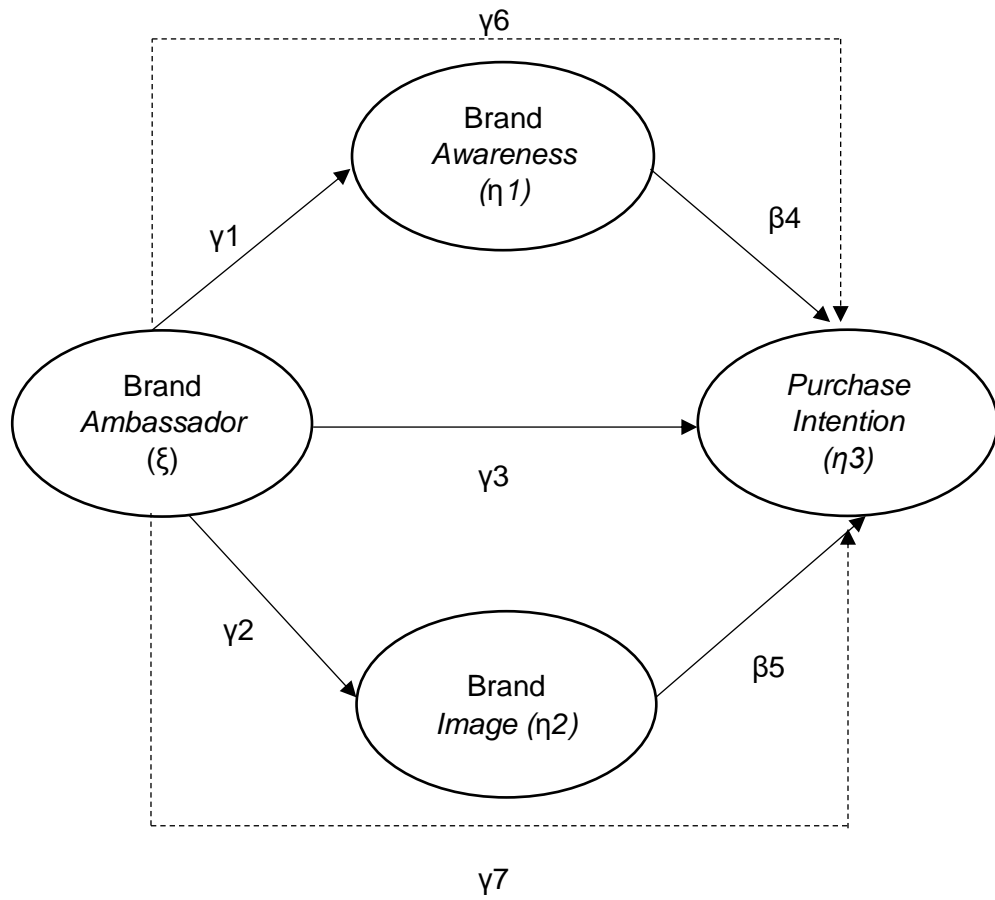
2.3.6 Hubungan antara Variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasri (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi variabel mediasi antara variabel *brand ambassador* terhadap *purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* suatu produk maka semakin baik pula pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dijumpatani oleh *brand awareness*.

2.3.7 Hubungan antara Variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farrel dan Sunaryo (2022) menunjukkan bahwa *brand image* menjadi variabel mediasi antara *brand awareness* terhadap *purchase*. Sehingga semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin baik pula pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dijumpatani oleh *brand image*.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H6: *Brand awareness* memiliki pengaruh menjadi *variabel mediasi* antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand image* memiliki pengaruh menjadi *variabel mediasi* antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.